

## Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2001-1176

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Salo, Jenni			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Jälleenmyyjäviestintä Tapaustutkimus yrityksen ja sen jälleenmyyjien välisestä viestinnästä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2001-09-05	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 80
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimukseni kohteena on jälleenmyyjäviestintä sekä yrityksen että sen jälleenmyyjien näkökulmasta. Jälleenmyyjäviestintä on yksi yhteisöviestinnän osa-alueista. Tutkimuksessani olen pyrkinyt tarkastelemaan jälleenmyyjäviestintää suhteessa sidosryhmäviestintään ja yrityksen sisäiseen viestintään.</p> <p>Tutkimukseni tulokset on saatu tapaustutkimuksen avulla. Tutkimukseni kohteena on ollut Sonera Entrum Oy:n Customer Care Center -yksikkö ja tämän yksikön jälleenmyyjät.</p> <p>Tutkimustapoina on käytetty sekä teemahaastattelua että kyselytutkimusta tutkittavasta osapuolesta riippuen. Tulokset on analysoitu teemoittelun ja tilastollisen analyysin avulla.</p> <p>Jos yritys on valinnut myyntikanavakseen jälleenmyyjät, heidän merkityksensä yrityksen sidosryhmänä on todella suuri. Jälleenmyyjäviestinnän tutkiminen on mielestäni tärkeää, koska uskon, että tulevaisuudessa eri alojen yritykset pyrkivät yhä etenevässä määrin hyödyntämään jälleenmyyjä tuottamiensa palveluiden ja tuotteiden levittämiseen. Yrityksen jälleenmyyjät ovat usein yrityksestä erillisiä, itsenäisiä toimijoita. Tämä on pystyttävä ottamaan huomioon viestittäessä jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjäviestinnälle tyypillisten piirteiden tunnistaminen auttaa yhteistyön alkuvaiheessa osapuolia ymmärtämään toisiaan paremmin. Yhteistyön jatkuessa asioiden hoitaminen helpottuu viestinnän tuntemuksen ansiosta.</p> <p>Tutkimukseni tarkoituksena ei ole löytää yleispätevää kaavaa tai mallia, joka kuvaisi kaikkia mahdollisia jälleenmyyjäviestinnän tilanteita. Tutkimustapanani on tapaustutkimus, ja tämä asettaa rajoitukset tulosten yleistettävyydelle.</p> <p>Tarkoituksenani on löytää vastaukset tutkimuskysymyksiini kohteenani olevan yrityksen jälleenmyyjäviestinnän osalta. Kysymykset ovat varsin käytännönläheisiä ja liittyvät siihen, mitä yrityksen toiminnasta kerrotaan sen jälleenmyyjille, miten jälleenmyyjien kanssa viestitään, mitä viestinnän kanavia ja yhteistyön muotoja yrityksen ja jälleenmyyjien välillä on, mitkä ovat jälleenmyyjäviestinnän tavoitteet ja miten viestintää voidaan kehittää ja parantaa. Vastauksia näihin tutkimuskysymyksiin haen yhden yrityksen jälleenmyyjäviestinnän osalta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kohteena olevassa yrityksessä jälleenmyyjäviestintään liittyy huomattavasti enemmän yrityksen sisäisen viestinnän piirteitä kuin sidosryhmäviestinnän ominaisuuksia.</p> <p>Suhteet eivät ole kahden itsenäisen yrityksen välisiä sidosryhmäsuhteita, vaan ne näyttäytyvät henkilökohtaisina suhteina jälleenmyyjän ja yhteyspäällikön välillä.</p> <p>Tutkimukseni tärkeimpiä lähteitä ovat olleet seuraavat teokset:</p> <p>Huhtala, M. (1998): Viestintävajeet organisaatiossa. Tapaustutkimus kolmessa yrityksessä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.</p> <p>Juholin, E. (1999): Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.</p> <p>Näsi, J. (1995): What is stakeholder thinking? Teoksessa Näsi, J. (toim.): Understanding stakeholder thinking. Helsinki: Gummerus.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords organisaatioviestintä - jälleenmyynti - yritykset (ysa) sisäinen tiedotus - viestintä - sidosryhmät (ysa)			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			